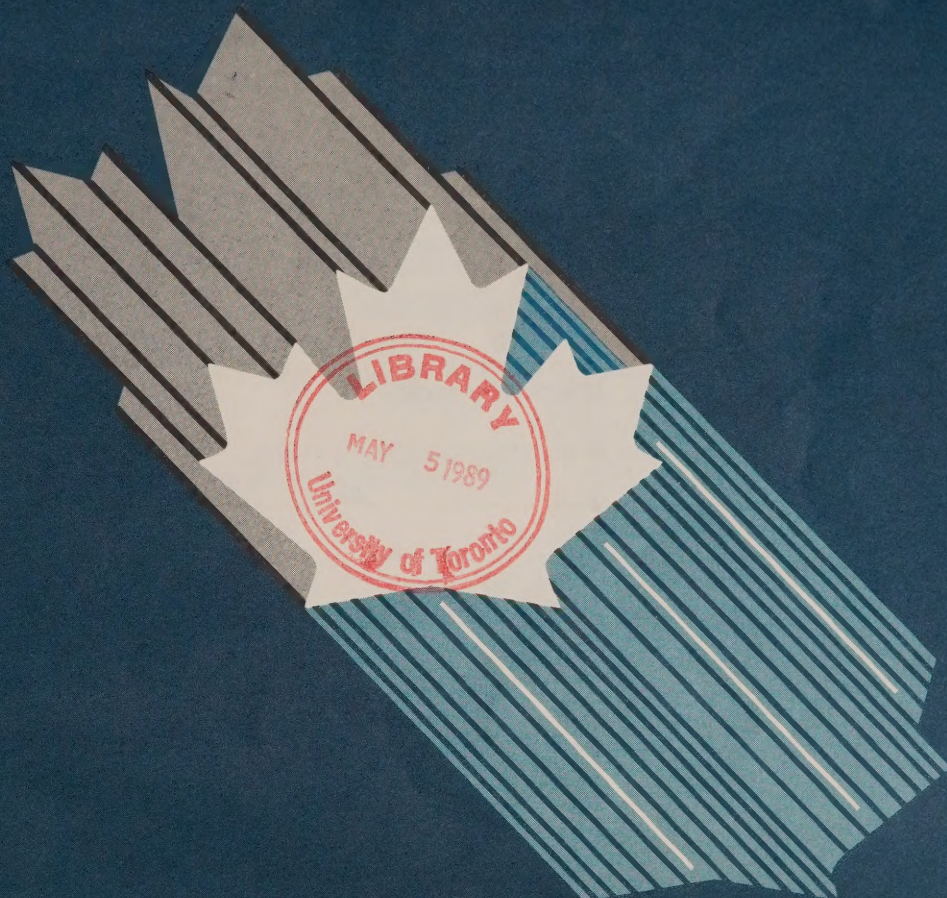


INDUSTRY
PROFILE



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Retail Grocery

Canada

CAI
IST 1
- 1988
R23

3 1761 11764601 8



Regional Offices

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 495-4782

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

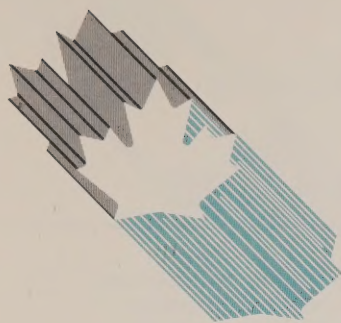
Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

*For additional copies of this
profile contact:*

*Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and
Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5*

Tel: (613) 995-5771



INDUSTRY PROFILE RETAIL GROCERY

CH1
IST1
-1988
R23

1988

FOREWORD

.....

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

1. Structure and Performance

Structure

Retail grocery is a domestic service industry which includes establishments primarily engaged in selling, to consumers, a general list of groceries such as canned and frozen foods, prepared meats and fresh fruits, as well as such non-food articles as health and beauty aids, housewares and plants. Also included in the industry are specialty establishments such as bakeries, butcher shops, and fruit and vegetable stores.

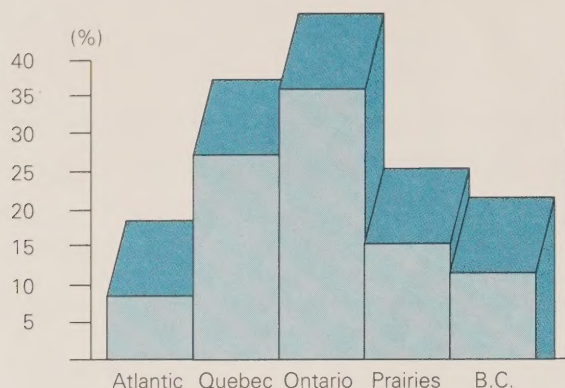
1986 DISTRIBUTION OF SALES

Major Sub-sector	% of Grocery Sales
Combination stores (supermarkets)	72
Grocery, confectionery and sundries stores	20
Specialty food stores	8

Combination stores are defined as grocery stores with fresh meat sales of more than 20 percent of total sales. These are the familiar supermarket-type operations. Grocery, confectionery and sundries stores are grocery stores with fresh meat sales of 20 percent or less. This category includes corner grocery stores and convenience stores. Specialty food stores deal in one line of food only, for example, butcher shops, bakeries, delicatessens and ice cream stores.

In 1986, 40 416 retail grocery establishments generated \$34.6 billion in sales and provided employment for 241 400 persons. The industry's share of real Gross Domestic Product (GDP) in 1986 was 1.1 percent. Retail grocery outlets are located in all regions of the country, and the regional distribution of sales is closely tied to the size, density and income of the population. These sales figures do not reflect the grocery sales by other types of retail outlets, the major ones being department stores and drug stores. In 1986, these two store types alone generated an estimated \$1.5 billion in grocery sales.

Canada's small population and large geographic size encourage concentration and the formation of large retail grocery organizations, thus enabling the industry to be as efficient as possible. In this sense, the structure of the retail grocery industry does not differ from many other retail sectors, such as department stores, clothing stores, pharmacies and jewellery stores. The structure and level of concentration of the industry in Canada are similar to those found in countries such as the Federal Republic of Germany, Australia and the United Kingdom, among others.



Total Sales (\$34 631 million) by Region, 1986

Although the majority of retail grocery firms are small, owner-managed businesses, the retail grocery industry is dominated by several multi-billion dollar grocery distribution organizations. According to a 1985 study conducted by Nielsen Marketing Research, the top 10 retail grocery organizations generated 83 percent of grocery store sales in Canada. The industry is one of the most vertically integrated in retail trade and these large organizations are generally involved in both the retailing and wholesaling of food and related products. Large retail grocery chains operate their own warehouses/distribution centres. They may also have separate grocery wholesaling subsidiaries which supply both corporately owned and independent stores. In addition, some are involved in the processing of food products. In 1986, out of a total of 112 grocery chains, the 18 chains with sales of over \$200 million operated 3220 stores.

Large grocery wholesalers, many of which also operate their own retail grocery store outlets, sponsor voluntary groups* of independent retail grocery stores such as the Independent Grocers Alliance (IGA). Some of the voluntary groups include co-operatives in which each retailer owns shares of the organization, including the warehouse/distribution operations.

Co-operative grocery stores owned by consumers also exist in Canada. These stores generally provide a wide range of services such as food products, dry goods and drugs. Consumer co-operatives have met with some success in British Columbia, the Prairie provinces and the Atlantic region.

* Groups of independent businesses within an industry joined together on a horizontal basis to benefit from such things as a common name and bulk purchasing.

In 1983, foreign-controlled companies accounted for 18 percent of industry sales, up from 16 percent in 1975. Just 19 percent of assets in the retail grocery industry were owned by foreign-controlled firms in 1983, compared to 25 percent in 1975. The more recent acquisitions of some Dominion stores' assets and Woodward's grocery store operations by foreign-controlled firms are not expected to change the level of foreign ownership significantly. The major foreign-owned corporations are Canada Safeway, A&P and Seven-Eleven.

Several major Canadian grocery retailers, including Loblaw's Co. Ltd., Provigo Inc., Sobeys Stores Ltd., Steinberg Inc. and Silcorp Ltd., own and operate retail grocery outlets in the United States and, in some cases, grocery wholesaling subsidiaries as well. These U.S. operations generated more than \$4 billion in sales in 1986. Because of the limited size of the Canadian market, continued U.S. expansion by these and other major Canadian firms is anticipated in the coming years.

Grocery retailers also import various products, either directly or through food brokers. In general, these are products not available on the domestic market (specialty or exotic foods) and are seasonal. Some large organizations with extensive ranges of private label products, such as Provigo and Loblaw's, have begun to export such items.

Performance

Grocery store sales have been fairly flat during the 1980s, increasing by only one to two percent per year after adjusting for inflation. Increases in population and income have a direct influence on the growth of grocery store sales, and both have grown only moderately during the decade. Consequently, during the 1980s, the retail grocery industry's share of total GDP has remained stable at 1.1 percent and at 15 percent of total retail GDP.

The steady growth rate for the retail grocery industry as a whole masks considerable variation in sales performance within the different sub-sectors. During the 1980-86 period, sales by the combination stores sub-sector (major supermarkets) increased by only 53 percent. This compares with sales increases of almost 80 percent in grocery, confectionery and sundries stores, and 93 percent in specialty food stores.

In 1986, the independents (three stores or less) once again took market share away from chain store organizations (four stores or more under common ownership). The chain store share of the market has dropped from 56.4 percent in 1980 to 53.6 percent in 1986.



Despite relatively modest real sales growth, employment increased by almost 30 000, or 14 percent, between 1983 and 1986. Some of the factors behind this increase include the trend towards longer store hours, increased use of part-time labour and the growing market share of independent grocery retailers, which tend to employ more people per store than the corporate chains because of their greater emphasis on personal service.

The 1980s have been a period of important change in the retail grocery industry. Large blocks of retail stores have changed ownership and have been restructured. Some large retail organizations have disappeared entirely, while others have made store divestitures and acquisitions in order to build on their regional strengths. Market shares have also been altered in some regions. For example, the break-up of Dominion Stores and the recent acquisition by Canada Safeway of Woodward's foodstores have resulted in increased concentration in some western Canadian and Ontario markets. Further changes may occur as Steinberg restructures its grocery distribution operations in Ontario and Quebec.

According to investment data (only available for combination stores), total capital and repair investment in retail grocery declined in real terms during 1981-86. In addition, most investment has been on machinery and equipment, indicating that old stores are being closed or renovated to improve sales and efficiency, rather than new stores being opened. The bulk of the investment is undertaken by a few leading companies that have had extensive programs either to renovate existing stores or to expand their network of large superstores. Companies also have been increasing the use of labour-saving technology such as electronic point-of-sale systems and computerized inventory control.

Grocery retailing is a highly competitive industry and profit margins are low. Net profit before taxes averaged 1.4 percent of sales between 1980 and 1985, slightly below the 1.6 percent average of the 1970s. More recent data (for large retail grocery corporations only) indicate a recovery to two percent in 1986 and 1987 as sales appear to have increased more rapidly than operating expenses. Returns on equity and on capital employed in the retail grocery industry have been substantially lower in the 1980s than the average returns in the retail industry as a whole. For example, in 1985 the returns on equity and capital employed in retail grocery averaged 8.7 percent and 6.3 percent respectively, compared to 11 percent and 8.1 percent for the retail industry as a whole (excluding "other stores," such as liquor and beer stores).

Profit figures also vary with the size of the store. The *Canadian Grocer Magazine* 1987 survey of grocery store operations indicates that net profit before tax was 2.21 percent of sales for stores with sales of less than \$5 million, 1.54 percent for \$5 million to \$14 million in sales and 2.75 percent for stores with more than \$14 million in sales. These results demonstrate why leading chains are shifting to larger stores to improve their profitability.

2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

The strengths and weaknesses of a domestic service industry such as grocery retailing are assessed in terms of its efficiency and effectiveness in the Canadian economy, and its relative efficiency by comparison with counterpart industries in other countries.

Key factors of success for grocery retailers are their marketing skills and ability to meet consumer demands in price, service and product range. The retail practices and techniques of the Canadian industry are quite sophisticated and successful. Canadian sales per square metre of selling space are higher than U.S. standards, particularly in the large-store category.

Within the combination (supermarket) store sub-sector, which comprises both large chains and large independent groceries, chains have been losing market share to independent retailers. This trend has resulted in a market share drop from 68.7 percent in 1980 to 64.8 percent in 1986, with a further decline in 1987. Part of this is due to the fact that independents can be more competitive in price and service, as many of them are supported by major wholesalers. These affiliated independents also have lower labour, operating and head office costs than the larger grocery chains. In an effort to improve their competitive position, the major chains have closed or sold unprofitable units, tried new store formats and, in some cases, moved into wholesaling. They have also attempted to lower their labour costs through better use of part-time labour.

The reverse situation holds true in the grocery, confectionery and sundries stores sub-sector (convenience and corner stores) where chain retailers have seen their market share rise from 21.8 percent in 1980 to 30 percent in 1986. Convenience store chains, with their more aggressive merchandising practices, advertising and buying strengths, and ability to secure good locations (along with the larger supermarkets), have been slowly dislodging the independent corner grocery store from the marketplace. However, the convenience chains also face increased competition from the major supermarkets, with their lengthened working days. In response, convenience stores have been broadening the range of their products and services.

In the specialty food sub-sector, independents still remain dominant with more than 90 percent of total sales. Specialty stores, such as ethnic food outlets, produce outlets and meat markets, often require more labour-intensive merchandising practices, service and product knowledge. The independents can often develop a competitive advantage over a large chain by emphasizing these areas.

Trade-related Factors

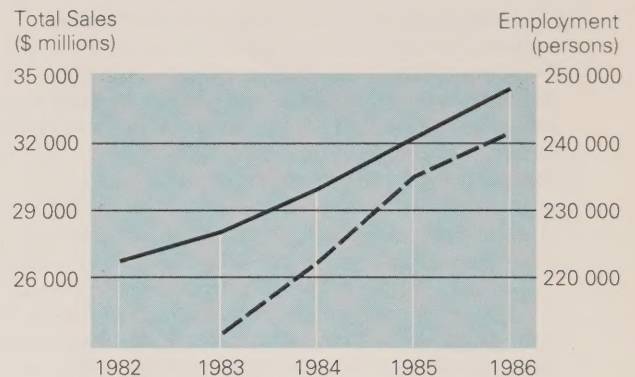
Trade constraints, such as duties and import quotas, limit grocery retailers' access to supply sources, resulting in higher prices for consumers. Retailers that have expanded into other countries face similar trade barriers that restrict their ability to obtain certain items from their Canadian supply base. Nevertheless, by developing private labels or store brands, some retailers have entered the export market successfully.

The elements of the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) that affect the grocery retail industry include the removal of tariffs over a 10-year period on most grocery and processed and semi-processed agricultural products, easier temporary entry of corporate representatives and continued national treatment regarding the establishment or acquisition of business activities.

Technological Factors

Within the retail industry, grocery retailers are generally leaders in introducing new technology. Automation at the grocery store level has been increasing steadily over the past decade. Large grocery chains have been the trendsetters, with point-of-sale scanning equipment, inventory-control systems, credit authorization terminals and electronic cash registers.

Canadian grocery retailers are following the United States closely in the use of scanning equipment. Nielsen Marketing Research estimated that, in 1986, 51 percent of U.S. grocery store sales were in scanner-equipped stores. Forecasts indicate that, by 1991, this percentage should reach 68 percent. In comparison, by the end of 1987, there were more than 943 stores in Canada equipped with scanners, representing 34 percent of grocery store sales. The number of Canadian stores using this technology is expected to increase during the next few years, particularly as more voluntary group wholesalers encourage their affiliated independents to adopt scanning. Other factors that will support this trend include declining prices of equipment, increased variety of hardware and software, and a very competitive marketplace.



Total Sales —————

Employment - - - - -

Total Sales and Employment

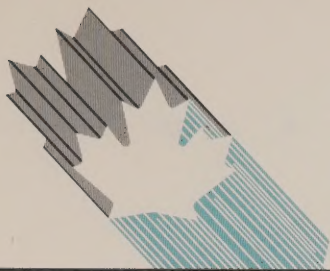
Direct product profitability (DPP) analysis permits a determination of just how profitable each product is by taking into account all the various costs associated with moving a product from the manufacturer to the retailer. This innovation is expected to become an essential management tool in the grocery retailing business and to help retailers make better purchasing decisions.

Electronic data interchange (EDI) is a relatively new technology that permits computer-to-computer transmission between companies of business messages, orders, invoices and other data. The advantages of using EDI include faster payment of bills and credit adjustments, faster and more efficient order filling, and better delivery schedules and inventory control. It is currently being widely used by one of the leading grocery retailers and others are expected to follow. Companies without EDI, in the near future risk falling behind EDI-equipped competitors who are using it to reduce costs, improve productivity and gain market share.

Other Factors

Tax reform and transportation deregulation are particularly important to the retail grocery industry.

The first phase of tax reform should have a positive impact on the financial position of grocery retailers, as personal income tax and effective corporate tax rates decline. Even though current proposals call for the exclusion of food from federal sales tax reform, the effect of the second phase and the proposed sales tax changes on the pricing structure, markets and competitive status of grocery retailers, is uncertain at this time.



Transportation deregulation in Canada should provide grocery retailers with opportunities for transportation cost reductions and efficiency improvements. However, the industry remains concerned that some provinces may not proceed with certain aspects of trucking deregulation, thereby limiting some of the potential gains.

The sale of beer and wine in stores and Sunday opening hours are issues that continue to draw considerable interest in the industry, particularly in Ontario and Quebec. Changes in these areas could alter the competitive status among food retailers and between food and non-food retailers.

3. Evolving Environment

Demographic changes and new consumer lifestyles (working women, plus older, male and ethnic shoppers) are creating immense challenges for grocery retailers. The varied tastes and behaviour of consumers are encouraging market segmentation and multiple-store formats to serve the consumer needs more effectively. A variety of different types of convenience stores are joining the traditional supermarket, including specialty food stores, health food stores, superstores, food terminals and grocery-drug combination stores. In addition, a growing number of non-grocery retailers (e.g., mass merchandisers, gas stations and drug stores) are devoting more space to grocery products at the same time as grocery retailers are offering more non-grocery or food items. Retailers of all types are searching for ways to increase sales and profits by adjusting their product mix.

Restaurants are providing increased competition for grocery retailers. The retail grocery industry has responded with more specialty items, prepared foods, delicatessens and, in some cases, diversification into the food-service business. However, such factors as the growing take-out and home delivery services of restaurants and the continued high participation rate of women in the work force will require grocery retailers to become even more innovative and service-oriented if they are to regain some of this market.

Today's competitive market environment highlights the need for better market information, increased responsiveness to customer needs and overall improvements in productivity. As a result, grocery retailing will continue to place greater reliance on the application of computer-information technologies. Management also will have to take a more sophisticated approach in dealing with the complexities of operating a variety of retail formats and large superstores.

The increased demand for one-stop shopping convenience, prepared foods and specialty items should favour the establishment of larger superstores in major centres. Managers will also need to be flexible and responsive to local market conditions. Companies have come to appreciate the flexibility and efficiencies of the wholesaler-linked independent franchise operations, which will likely continue to gain market share.

In the longer term, with slow population growth, aggressive competition for market share will continue. The industry will also continue to be dynamic. Grocery retailers will have to be innovative and sensitive to customer needs to survive.

The FTA contains a number of significant elements for Canadian grocery retailers. The removal of tariffs, over a period of 10 years, for most grocery and processed and semi-processed agricultural products, the easier temporary entry of business persons, as well as continued national treatment in the establishment of new business, and acquisition or sale of existing business, all will affect competition in the industry indirectly. Continued secure access to the U.S. market for goods and investment is particularly important for major retail grocery organizations given the limited size of the Canadian market. The FTA will open new sourcing opportunities for grocery retailers in Canada and lower consumer prices in some product areas. However, the value of the dollar and the import restrictions on a number of primary products (milk, cheese, ice cream, yogurt, chicken, turkey and eggs) will continue to place some limitations on sourcing practices for these goods.

4. Competitiveness Assessment

Since the 1981-82 economic downturn, grocery retailers have been adjusting to a more competitive environment and making efforts to improve their productivity. The Canadian industry is very progressive and dynamic. It compares well with its counterpart in the United States and is in a good position to meet the demands of the Canadian market. In a situation of slow population growth and significant demographic changes, understanding and managing change are major challenges facing grocery retailers today.

The major supermarket chains that have been losing market share to voluntary groups of independents face a major challenge in trying to offset some of the cost and other advantages that such businesses enjoy. More aggressive store renovation programs and new store formats may help to slow or reverse this trend.



Any gains in market share for individual grocery retailers come mainly at the expense of other grocery retailers. In this highly competitive environment, the more innovative and aggressive companies have been displacing the weaker ones.

The FTA will have an overall beneficial impact on broadening sources of supply, facilitating the free flow of new concepts and innovations, and encouraging competition in the grocery retail industry.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods
Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Retail Grocery
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-2962

PRINCIPAL STATISTICS
SIC(s) COVERED: 601* (1980)

	1973	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Establishments	N/A	28 295	29 634	31 983	32 792	35 584	40 416
Employment	N/A	N/A	N/A	212 100	222 900	235 400	241 400
Sales (\$ millions)*							
Chain stores	5 065	13 707	14 719	15 299	16 324	17 418	18 540
Independents	4 318	10 795	12 073	12 987	13 865	14 838	16 091
Total	9 383	24 502	26 792	28 286	30 189	32 256	34 631
Gross domestic product (constant 1981 \$ millions)	N/A	3 834.5	3 382.7	3 489.2	3 666.0	3 824.8	4 009.7
(% of total)	N/A	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1

TRADE STATISTICS

	1973	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Investments (constant 1981 \$ millions)							
Capital	N/A	212.7	215.3	196.3	224.8	183.3	154.8
Repair	N/A	75.9	66.5	69.3	59.1	61.4	60.8
Total	N/A	288.6	281.8	265.6	283.9	244.7	215.6
Profitability (after tax)							
Total income (%)	1.3	1.2	1.1	1.1	1.1	1.0	N/A
Equity (%)	7.4	11.4	10.1	9.2	9.5	8.7	N/A
Capital employed (%)	5.9	8.1	7.2	6.7	6.9	6.3	N/A
Debt							
Long-term debt- to-equity (%)	20.6	32.0	30.6	30.1	30.0	32.3	N/A
Sales-to-inventory (times)	15.6	15.8	16.3	16.0	15.7	15.8	N/A

REGIONAL DISTRIBUTION — Average over the last 3 years

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	B.C.**
Establishments — % total	10.8	38.4	26.2	13.1	11.5
Employment — % total	7.8	27.3	41.0	14.6	9.5
Sales — % total	8.1	27.5	36.5	15.9	12.0

(continued)



MAJOR FIRMS

Name	Ownership	Major Regions of Activity	Annual Sales*** (billions of dollars)
Loblaws Co. Ltd.	Canadian	National	5.7
Steinberg Inc.	Canadian	Ontario, Quebec	3.5
Canada Safeway Ltd.	American	Western Canada	3.5
A&P Co.	American/German	Ontario	2.3
Sobeys Stores Ltd.	Canadian	Eastern Canada	1.9
Silcorp Ltd.	Canadian	Quebec, Ontario, Western Canada	0.7
Metro-Richelieu Inc.	Canadian	Quebec	1.9
Oshawa Group Ltd.	Canadian	National	3.3
Provigo Inc.	Canadian	National	3.8
Beckers Milk Co. Ltd.	Canadian	Ontario	0.4
Southland Canada Inc.	American	Ontario, Western Canada	0.4

* Includes food stores, grocery, confectionery and sundries, and other food stores.

** Includes Yukon and the Northwest Territories.

*** Estimated Canadian grocery sales only, 1987.

N/A Not available

Sources: Statistics Canada, *Financial Post* 500 (summer 1987) and Canadian Council of Grocery Distributors estimates.

REPARTITION RÉGIONALE — Moyenne des 3 dernières années

Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
10,8	38,4	26,2	13,1	11,5
7,8	27,3	41,0	14,6	9,5
8,1	27,5	36,5	15,9	12,0

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Norm	Propriété	Principales régions	Chiffre d'affaires annuel***
Loblaws Co. Ltd.	canadienne	Tout le pays	5,7
Steinberg Inc.	canadienne	Québec, Ontario	3,5
Canada Safeway Ltd.	américaine	Ouest	3,5
A&P Co.	américaine/ allemande	Ontario	2,3
Sobeys Stores Ltd.	canadienne	Est	1,9
Silcorp Ltd.	canadienne	Québec, Ontario, Ouest	0,7
Métro-Richelieu Inc.	canadienne	Québec	1,9
Oshawa Group Ltd.	canadienne	Tout le pays	3,3
Provigo Inc.	canadienne	Tout le pays	3,8
Beckers Milk Co. Ltd.	canadienne	Ontario	0,4
Southland Canada Inc.	américaine	Ontario, Ouest	0,4

* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.
** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.
*** Les montants indiqués sont exprimés en milliards de dollars.
1 Comprend les épiceries, les confiseries, les magasins d'articles divers et les autres magasins d'alimentation.
2 Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
3 Estimations du chiffre d'affaires pour les épiceries seulement en 1987.

Les données utilisées dans ce profil proviennent de Statistique Canada, du *Financial Post 500* (été 1987) et du Conseil canadien de la distribution alimentaire.

PRINCIPALES STATISTIQUES

CTI 601¹ (1980)

Établissements	n.d.	28 295	29 634	31 983	32 792	35 584	40 416
Emplois	n.d.	n.d.	n.d.	212 100	222 900	235 400	241 400
Chiffre d'affaires *	5 065	13 707	14 719	15 299	16 324	17 418	18 540
Chaines	4 318	10 795	12 073	12 987	13 865	14 838	16 091
Indépendants	9 383	24 502	26 792	28 286	30 189	32 256	34 631
Total	n.d.	3 834,5	3 382,7	3 489,2	3 666,0	3 824,8	4 009,7
Produit intérieur brut** (en %)	n.d.	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1

STATISTIQUES COMMERCIALES

Investissements **	n.d.	212,7	215,3	196,3	224,8	183,3	154,8
Immobilitisations	n.d.	75,9	66,5	69,3	59,1	61,4	60,8
Réparations	n.d.	288,6	281,8	265,6	283,9	244,7	215,6
Total	n.d.	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	n.d.
Bénéfices après impôts	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	n.d.
Revenu total (en %)	7,4	11,4	10,1	9,2	9,5	8,7	n.d.
Capital-actions (en %)	5,9	8,1	7,2	6,7	6,9	6,3	n.d.
Capital utilisé (en %)	20,6	32,0	30,6	30,1	30,0	32,3	n.d.
Ratio d'endettement à long terme (en %)	15,6	15,8	16,3	16,0	15,7	15,8	n.d.
Rapport du chiffre d'affaires aux stocks (fois)							

4. Évaluation de la compétitivité

Depuis la récession de 1981-1982, le secteur canadien de l'épicerie doit s'adapter à un milieu où la concurrence est beaucoup plus vive et travailler à accroître sa productivité. Ce secteur très dynamique se compare fort bien au secteur américain et il est bien placé pour répondre aux besoins du marché canadien. Toutefois, il doit désormais s'adapter à un marché caractérisé par la faible croissance de la population et d'importants changements démographiques. Les grandes chaînes de supermarchés, qui perdent du terrain au profit des regroupements volontaires d'indépendants, devront s'efforcer de compenser les avantages dont jouissent leurs concurrentes au chapitre des coûts. Pour récupérer leur part du marché, elles devront exécuter de vastes programmes de rénovation et créer de nouveaux types de magasins.

Tout épicier qui augmente actuellement sa part du marché le fait au détriment d'un concurrent. Dans un milieu où la concurrence est aussi serrée, les sociétés les plus novatrices et les plus dynamiques l'emportent sur les plus faibles.

L'Accord de libre-échange aura des répercussions généralement positives sur ce secteur, car il élargira les sources d'approvisionnement, facilitera la diffusion de nouveaux concepts et produits et stimulera la concurrence.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Épicerie de détail
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2962

Les restaurants livrent une concurrence plus serrée aux épiceries qui ripostent en offrant plus de produits spéciaux, de plats cuisinés, d'aliments fins et même, dans certains cas, des repas-minute. Cependant, des facteurs comme l'entrée des femmes sur le marché du travail ainsi que la multiplication des services de commandes prêts-à-emporter ou de livraisons à domicile offerts par les restaurants forceront les épiceries à innover encore davantage et à offrir plus de services s'ils veulent regagner le terrain perdu.

Étant donné la vive concurrence qui existe ainsi que des supermarchés géants, l'efficacité des magasins de dimensions diverses améliorera leurs méthodes de façon à gérer avec de plus en plus sur l'information et devront accroître leur productivité. Elles compteront donc s'employer à mieux connaître leur clientèle et à désormais sur ce marché, les épiceries doivent élargir leur gamme de produits, offrir plus de services, améliorer leur efficacité et l'efficacité des magasins de dimensions diverses. Dans les grands centres, la demande de magasins complets offrant aussi bien des produits d'usage courant que des plats cuisinés et des aliments fins devrait favoriser l'ouverture de supermarchés géants. La direction de ces établissements devra faire preuve d'une grande souplesse pour répondre aux exigences des marchés locaux. Les sociétés ont appris à apprécier la polyvalence et l'efficacité des tranchises indépendantes affiliées à des grossistes, établissements qui devraient continuer à accroître leur part du marché.

A long terme, en raison du ralentissement de la croissance démographique, les différents établissements devraient continuer à se livrer une vive concurrence. Les épiceries resteront dynamiques et, pour survivre, devront faire preuve d'imagination pour répondre aux besoins de leur clientèle.

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis comporte un certain nombre de dispositions importantes pour le secteur canadien des épiceries. L'élimination sur 10 ans des tarifs touchant la plupart des produits d'épicerie et des produits agricoles transformés ou semi-transformés, à disposition facilitant les déplacements des gens d'affaires ainsi que celle sur l'octroi du traitement national pour l'établissement de nouvelles entreprises et l'acquisition ou la vente d'entreprises existantes, voilà autant de facteurs qui influenceront sur ce secteur. L'accès garanti des biens et des investissements au marché américain revêt une importance considérable pour les grandes sociétés d'épicerie à cause de la faible envergure du marché canadien. L'Accord mettra de nouveaux fournisseurs canadiens et entraîne des épiceries canadiennes à la portée des épiceries canadiennes et entraînera des baisses de prix dans certains cas. Cependant, la valeur du dollar canadien ainsi que certaines restrictions continueront de limiter le recours aux fournisseurs américains pour les produits comme le lait, le fromage, la crème glacée, le yogourt, la volaille et les œufs.

Autres facteurs

La réforme fiscale et la déréglementation des transports sont 2 mesures particulièrement importantes pour les épiceries de détail.

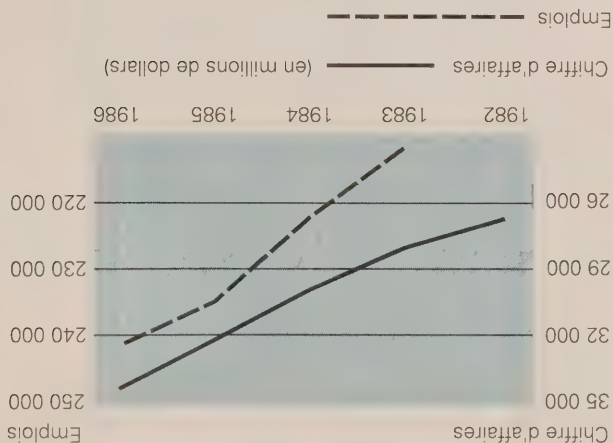
La première phase de la réforme fiscale devrait avoir des repercussions positives sur la situation financière des épiceries, puisque les taux d'imposition des particuliers et des sociétés diminueront. Quant à la seconde phase, soit la réforme de la taxe de vente fédérale, bien qu'elle ne semble pas pour l'instant devoir s'appliquer au secteur de l'alimentation, il est difficile d'en évaluer les conséquences sur la structure des prix, les marchés et la compétitivité des détaillants en épicerie.

Grâce à la déréglementation des transports au Canada, les épiceries devraient pouvoir réduire leurs frais de transport et accroître leur efficacité. Cependant, d'aucuns craignent que certaines provinces ne déréglent pas complètement le camionnage, les privant ainsi d'avantages importants.

La vente de bière et de vins ainsi que l'ouverture des magasins le dimanche continuent de susciter un intérêt important dans ce secteur, surtout en Ontario et au Québec. Tout changement dans ces domaines pourrait modifier la compétitivité des différents détaillants ainsi que les rapports de force entre les détaillants en épicerie et les autres détaillants.

3. Évolution de l'environnement

Les changements démographiques et l'évolution du mode de vie — augmentation du nombre de femmes sur le travail, accroissement du nombre d'hommes faisant eux-mêmes leurs achats, apparition d'une clientèle d'origine étrangère, vieillissement de la population — posent un énorme défi aux épiceries. La diversité des goûts et des comportements des consommateurs favorise la segmentation du marché et la création de divers types de magasins pouvant mieux servir la clientèle. Aux supermarchés classiques s'ajoutent désormais épiceries fines, magasins d'aliments naturels, supermarchés géants, magasins de type entrepôt, pharmacies-épiceries, etc. En outre, de plus en plus de produits alimentaires, tandis que les stations-service et les pharmacies, vendent de plus en plus de produits alimentaires, tandis que les épiceries eux-mêmes offrent un nombre croissant d'articles non alimentaires. Tous les types de détaillants cherchent à accroître leurs ventes et leurs bénéfices en modifiant leurs gammes de produits.



Les épiceries canadiennes suivent de très près leurs concurrents américains au chapitre des lecteurs optiques. Dans son étude, Nielsen Marketing Research estimait qu'aux États-Unis, la proportion des ventes effectuées par des magasins dotés de lecteurs optiques était de 51 p. 100 en 1986 et devrait atteindre 68 p. 100 en 1991. Par comparaison, à la fin de 1987, 943 épiceries canadiennes, représentant 34 p. 100 du chiffre d'affaires, étaient dotées de lecteurs optiques. Ce nombre devrait augmenter d'ici quelques années, parce qu'un plus grand nombre de grossistes parrainant des regroupements volontaires inciteront les épiceries indépendantes qui leur sont affiliées à adopter cette technologie, mais aussi en raison de la baisse des prix des appareils, de l'accroissement de la variété du matériel et des logiciels informatiques et de l'intensification de la concurrence.

Les études de faisabilité sur les produits permettent de mesurer avec précision la rentabilité de chaque produit en calculant tous les coûts en jeu, de la fabrication à la vente au détail. Cette méthode devrait devenir un outil de gestion essentiel et aider les détaillants à faire leurs achats en meilleure connaissance de cause.

La télématique est une technique relativement nouvelle qui permet à différentes entreprises d'échanger par ordinateur des messages, des commandes, des factures et d'autres données. Elle présente plusieurs avantages, accélérant le règlement des factures et le calcul du crédit, facilitant le traitement des commandes et améliorant le contrôle des stocks et les délais de livraison. Un des plus grands détaillants en épicerie s'est converti à la télématique et d'autres devraient lui emboîter le pas. Les sociétés qui n'adoptent pas cette technologie d'ici peu risquent de se laisser distancer par leurs concurrents qui s'en servent pour réduire leurs coûts, améliorer leur productivité et augmenter leur part du marché.

Par contre, dans le sous-secteur des épiceries, confiseries et magasins d'articles divers (petites épiceries et « dépanneurs »), les chaînes ont vu leur part du marché passer de 21,8 à 30 p. 100 de 1980 à 1986. Les chaînes de dépanneurs délogent peu à peu les petites épiceries indépendantes : en raison de leurs techniques agressives de commercialisation, de leur publicité, d'un pouvoir d'achat plus grand, elles peuvent s'installer sur les meilleurs emplacements comme les supermarchés. Cependant, elles se voient livrer une concurrence plus vive par les principaux supermarchés qui ont prolongé leurs heures d'ouverture. Par conséquent, pour maintenir leur compétitivité, elles élargissent leur gamme de produits et de services.

Le sous-secteur des magasins spécialisés, soit les magasins d'aliments exotiques, les magasins de fruits et de légumes, les boucheries, etc., reste dominé par les indépendants qui réalisent 90 p. 100 des ventes. Ces magasins doivent souvent employer plus de main-d'œuvre, mieux connaître les produits et offrir un service plus attentif. En mettant l'accent sur ces facteurs, les indépendants peuvent souvent acquérir un avantage concurrentiel sur les grandes chaînes.

Facteurs liés au commerce

Les obstacles au commerce comme les droits de douane et les quotas d'importation limitent l'accès des épiceries aux sources d'approvisionnement, ce qui fait monter les prix à la consommation. Les détaillants qui se sont installés à l'étranger font face à des obstacles semblables qui les empêchent de se procurer certains articles auprès de leurs fournisseurs canadiens habituels. Quelques détaillants ont toutefois réussi à percer sur les marchés d'exportation en créant leurs propres marques.

Parmi les dispositions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis qui touchent ce secteur, mentionnons l'élimination sur 10 ans des tarifs imposés sur la plupart des produits d'épicerie et des produits agricoles transformés ou semi-transformés; la disposition facilitant les séjours temporaires des gens d'affaires ainsi que celle sur l'accès d'un traitement national pour l'établissement de nouvelles entreprises et l'acquisition ou la vente d'entreprises en activité.

Facteurs technologiques

Dans le secteur du commerce de détail, les épiceries sont généralement des chefs de file en matière de technologie. Au cours de la dernière décennie, elles ont automatisé leurs activités à un rythme croissant. Les grandes chaînes ont donné le ton en introduisant les lecteurs optiques, les systèmes de contrôle des stocks, les terminaux de point de vente et les caisses enregistreuseuses électroniques.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Les bénéfices varient aussi suivant l'envergure des magasins. Selon l'enquête sur les épicerie menée en 1987 par la revue *The Canadian Grocer Magazine*, le rapport entre les bénéfices avant impôts et les ventes s'élevait à 2,21 p. 100 pour les magasins dont le chiffre d'affaires était inférieur à 5 millions de dollars, à 1,54 p. 100 pour ceux ayant un chiffre d'affaires se situant entre 5 et 14 millions et à 2,75 p. 100 pour ceux ayant un chiffre d'affaires supérieur à 14 millions. Ces résultats expliquent pourquoi les principales chaînes comptent de plus en plus sur les supermarchés géants pour accroître leur rentabilité.

Pour évaluer les forces et les faiblesses d'un secteur axé sur le marché intérieur comme l'épicerie de détail, il faut examiner sa rentabilité et son rendement non seulement au sein de l'économie canadienne, mais par rapport au même secteur dans d'autres pays.

Les principaux facteurs influant sur la rentabilité des épicerie de détail sont les compétences au chapitre de la commercialisation et la capacité de répondre aux demandes des consommateurs en matière de prix, de services et de produits. Au Canada, les méthodes de commercialisation utilisées dans ce secteur sont très efficaces et les ventes par mètre carré de superficie commerciale sont plus élevées qu'aux États-Unis, surtout dans la catégorie des grandes surfaces.

Dans le sous-secteur des supermarchés, qui comprend les grandes chaînes et les grandes épicerie indépendantes, les chaînes perdent manifestement du terrain au profit des indépendants, leur part de marché étant tombée de 68,7 à 64,8 p. 100 du chiffre d'affaires de 1980 à 1986 et ayant diminué encore en 1987. Cette tendance résulte en partie de la grande compétitivité des prix et du service offerts par les indépendants, dont beaucoup bénéficient du soutien d'importants grossistes. En outre, ces indépendants affiliés ont des coûts de main-d'œuvre et d'exploitation de même que des frais généraux d'administration inférieurs à ceux des grandes chaînes. Pour accroître leur compétitivité, les grandes chaînes ont fermé ou vendu leurs magasins les moins rentables, ont mis à l'essai de nouvelles formules et, dans certains cas, se sont lancées dans le commerce de gros. En outre, elles s'emploient à réduire leurs coûts de main-d'œuvre en recourant davantage au travail à temps partiel.

De 1983 à 1986, malgré la croissance plutôt faible des ventes, le nombre d'emplois a augmenté de près de 30 000, soit 14 p. 100. Cette hausse est due au prolongement des heures d'ouverture, au recours accru aux employés à temps partiel et à l'augmentation de la part du marché détenue par les épiciers indépendants qui emploient en moyenne plus de personnel par magasin que les chaînes afin d'offrir un meilleur service à leur clientèle.

Depuis 1980, le secteur de l'épicerie de détail s'est beaucoup transformé. D'importants groupes de magasins ont changé de propriétaire ou fait l'objet d'une rationalisation. Certaines grandes organisations ont complètement disparu, tandis que d'autres ont vendu certains de leurs magasins ou en ont acheté d'autres de façon à dominer les marchés régionaux. Ces marchés ont eux-mêmes bien évolué; par exemple, la concentration s'est accrue dans de l'Ouest et en Ontario par suite de la vente par Dominion de certains de ses magasins et de l'acquisition des magasins d'alimentation Woodward par Canada Safeway. Par ailleurs, la rationalisation des activités de Steinhilberg dans le domaine de la distribution devrait susciter d'autres changements en Ontario et au Québec.

Selon des données ne portant que sur les supermarchés, les dépenses en immobilisations et en entretien ont diminué en termes réels de 1981 à 1986. En outre, la plupart de ces investissements ont été consacrés au matériel, ce qui indique que les sociétés ferment leurs installations plus anciennes ou les renouvellent pour améliorer leurs ventes et leur rentabilité, au lieu d'ouvrir de nouveaux magasins. La plupart des investissements sont faits par quelques grandes sociétés qui mènent d'importants programmes de rénovation ou d'expansion de leur réseau de supermarchés. En outre, les entreprises de ce secteur adoptent de plus en plus des techniques permettant de réduire la main-d'œuvre comme les terminaux de point de vente et les systèmes automatisés de contrôle des stocks. L'épicerie de détail est un secteur qui fait l'objet d'une vive concurrence et où les marges bénéficiaires sont faibles. De 1980 à 1985, le rapport entre les bénéfices nets avant impôts et les ventes n'a atteint en moyenne que 1,4 p. 100, comparativement à 1,6 p. 100 au cours des années 70. Selon des données plus récentes ne portant que sur les grandes sociétés d'épicerie au détail, ce rapport est monté à 2 p. 100 en 1986 et en 1987, période où les ventes semblaient avoir repris rapidement que les dépenses d'exploitation. Au cours des années 80, le taux de rendement du capital-actions et du capital utilisé étaient sensiblement inférieurs à ceux observés pour l'ensemble du secteur du commerce de détail. En 1985, par exemple, pour les épicerie de détail, les taux de rendement du capital-actions et du capital utilisés étaient de 8,7 et de 6,3 p. 100 respectivement, comparé à 11 et à 8,1 p. 100 pour l'ensemble de ce secteur — à l'exclusion des « autres » magasins comme les magasins de bière, de vins et de spiritueux.

En 1983, les sociétés de propriété étrangère ont effectué 18 p. 100 des ventes de ce secteur, contre 16 p. 100 en 1975. Seulement 19 p. 100 des actifs appartenaient à des intérêts étrangers en 1983, comparativement à 25 p. 100 en 1975. L'acquisition récente, par des sociétés étrangères, d'une partie des actifs de Dominion ainsi que des magasins d'alimentation Woodward ne devrait pas modifier sensiblement la répartition de la propriété étrangère au pays. Les principales sociétés sous contrôle étranger sont Canada Safeway, A&P et Seven-Eleven.

Plusieurs grandes sociétés canadiennes, dont Loblaws Co. Ltd., Provigo Inc., Sobey's Stores Ltd., Steinberg Inc. et Slicorp Ltd., possèdent et exploitent aux États-Unis des épiceries et, dans certains cas, des filiales de vente en gros. En 1986, leurs ventes dans ce pays ont dépassé 4 milliards de dollars.

Étant donné la faible envergure du marché canadien, ces entreprises et d'autres grandes sociétés canadiennes devraient poursuivre leur expansion aux États-Unis au cours des prochaines années.

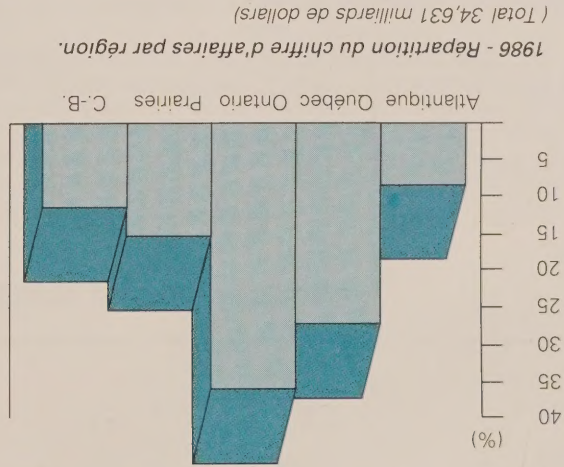
Les détaillants canadiens importent divers produits, directement ou par l'intermédiaire de courtiers en alimentation. Il s'agit en général de produits qui ne sont pas offerts sur le marché intérieur, par exemple les aliments exotiques ou les produits saisonniers. Par ailleurs, certaines entreprises qui vendent beaucoup d'articles sous leurs marques, comme Provigo et Loblaws, ont commencé à exporter ces articles.

Rendement

Pour les épiceries, la croissance des ventes est directement liée à l'essor démographique et à la hausse des revenus. Or, au cours des années 80, ces ventes n'ont progressé que de 1 à 2 p. 100 par an compte tenu de l'inflation car, pendant cette période, la population et les revenus ont peu augmenté. Le secteur des épiceries n'a donc accru ni sa part du produit intérieur brut total ni sa part du produit intérieur brut du commerce de détail.

La régularité de la croissance dans l'ensemble de restées stables à 1,1 et à 15 p. 100 respectivement.

En 1986, les épiceries indépendantes, soit ceux possédant 3 magasins ou moins, ont continué d'accroître leur part du marché au détriment des chaînes, soit les regroupements de 4 magasins ou plus appartenant au même propriétaire, dont la part du marché est tombée de 56,4 à 53,6 p. 100 de 1980 à 1986.



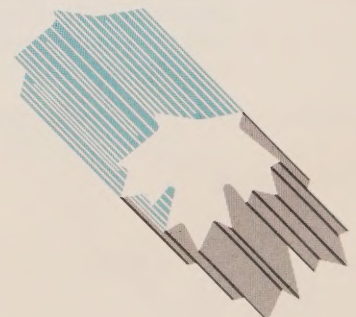
1986 - Répartition du chiffre d'affaires par région.

(Total 34,631 milliards de dollars)

Plusieurs sociétés de distribution multimillardaires dominent le secteur de l'épicerie de détail, bien que la majorité des établissements soient de petites entreprises dirigées par leur propriétaire. Selon une étude faite en 1985 par Nielsen Marketing Research, les 10 premières sociétés d'épicerie de détail effectuaient 83 p. 100 des ventes de ce secteur au Canada. Ces grandes sociétés, ou l'intégration verticale est plus poussée que dans tout autre secteur de la vente au détail, vendent généralement aussi bien au détail qu'en gros les produits alimentaires et d'autres articles. Les grandes chaînes d'épiceries possèdent leurs propres entrepôts et centres de distribution et, souvent, des filiales de vente en gros qui approvisionnent aussi bien leurs propres magasins que des magasins indépendants. Certaines s'occupent même de transformation de produits alimentaires. En 1986, sur 112 chaînes d'épiceries, 18, regroupant en tout 3 220 magasins, ont réalisé chacune un chiffre d'affaires supérieur à 200 millions de dollars.

D'importants grossistes en alimentation, dont plusieurs possèdent leurs propres magasins, parrainent des regroupements volontaires de magasins indépendants* comme l'Independent Grocers Alliance (IGA). Certains de ces regroupements comprennent des coopératives dont chaque membre est actionnaire à la fois de l'organisation et de l'entreprise de distribution. Il existe également au Canada un certain nombre de coopératives d'épiceries appartenant à des consommateurs. Ces coopératives, qui offrent généralement une vaste gamme de produits alimentaires, pharmaceutiques, etc., sont assez répandues en Colombie-Britannique, dans les Prairies et dans la région de l'Atlantique.

* Il s'agit de commerces indépendants, tous de même importance, qui se regroupent pour tirer parti des avantages liés à une raison sociale commune, aux achats en gros, etc.



P R O F I L
DE L'INDUSTRIE
ÉPICERIE DE DÉTAIL

1988

AVANT-PROPOS
.....

Etant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'Etat chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Robert LaPalme

Ministre

Canada

1. Structure et rendement

Structure

Le secteur canadien de l'épicerie de détail, axé sur le marché intérieur, regroupe les établissements qui s'occupent principalement de vendre aux consommateurs une multitude de produits comestibles comme les conserves, les surgelés, les viandes et les fruits frais, ainsi que des articles non comestibles comme les produits de beauté et d'hygiène, les plantes, les articles de ménage, etc. Il comprend également certains magasins spécialisés, les boulangeries, les boucheries, les magasins de fruits et de légumes, etc.

Cette industrie se subdivise en 3 grands sous-secteurs : le premier comprend les supermarchés (épicerie-boucheries) où la viande fraîche représente plus de 20 p. 100 des ventes; le deuxième englobe les « dépanneurs » et les magasins non spécialisés, soit les petites épicerie, les confiseries et les magasins d'articles divers où la vente de viande fraîche correspond à moins de 20 p. 100 des activités; le troisième n'offre qu'une petite variété de produits avec les magasins spécialisés tels que les boucheries, les boulangeries, les épicerie fines, les bars laitiers, etc.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 1986 (en %)

Supermarchés	72
Épicerie, confiseries et magasins d'articles divers	20
Magasins spécialisés	8

En 1986, ce secteur comptait 40 416 établissements dont la répartition et le chiffre d'affaires restent liés à la densité et aux revenus de la population; il employait 241 400 personnes et vendait pour 34,6 milliards de dollars de marchandises, soit 1,1 p. 100 du produit intérieur brut réel. Ce chiffre ne comprend pas les ventes d'articles semblables — environ 1,5 milliard de dollars en 1986 — réalisées par d'autres types d'établissements, soit principalement les grands magasins et les pharmacies.

Etant donné la vaste étendue du Canada et la faible densité de sa population, le secteur de l'épicerie de détail a misé sur la concentration des entreprises et la formation d'importants regroupements de détaillants pour maximiser sa rentabilité. C'est d'ailleurs là un phénomène propre à de nombreux autres sous-secteurs de la vente au détail, dont les grands magasins, les magasins de vêtements, les pharmacies et les bijouteries. Au Canada, la structure et le degré de concentration de ce secteur sont semblables à ceux observés en République fédérale d'Allemagne, en Australie ou en Grande-Bretagne.

Bureaux régionaux

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Ile-du-Prince-Edouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Ile-du-Prince-Edouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Ecosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle-Ecosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

PU 3101

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTREAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4^e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

330, avenue Portage
bureau 608
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4090

Saskatchewan

105, 21^e Rue est
6^e étage
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
10179, 105^e Rue
bureau 505
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 495-4782

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9^e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 1C0
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires
de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des
communications
Industrie, Sciences et
Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

Épicerie de détail

Industrie, Sciences et
Technologie Canada



P R O F I L
D E L'INDUSTRIE

